

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Muamalat adalah tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan. Termasuk dalam muamalat yakni jual beli. Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan (Fitria, 2017).

Seperti Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam melarang jual beli dengan produk atau layanan jasa yang haram. Setiap usaha-usaha harus dijalankan dengan halal yaitu dari produk, manajemen, proses produksi, hingga proses distribusi harus dalam konteks halal.

Pesatnya perkembangan teknologi internet ini telah banyak mengubah bentuk kegiatan di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perdagangan, yaitu kegiatan jual beli yang semula dilakukan secara *offline* dan terbatas oleh jarak dan

waktu, kini dapat dilakukan secara *online* tanpa terkendala jarak dan waktu. Toko - toko konvensional atau yang menjual barang dagangan secara *offline* saat ini sudah tidak menjadi prioritas utama dalam membeli suatu barang dengan hadirnya berbagai toko *online* yang memberikan berbagai kebutuhan hidup secara lebih mudah dan lengkap (Febriana, 2019).

Perdagangan melalui sistem elektronik saat ini diatur Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. PP ini yang mengatur tentang Pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam Perdagangan dengan Sistem Elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE hingga pengawasan dan pembinaan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Lingkup pengaturan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik didalamnya mencakup semua kegiatan Perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai moda dan jenis sistem komunikasi elektronik, baik yang online maupun secara *offline*. Hal tersebut akan mencakup hubungan hukum dalam konteks antara pelaku usaha (*business to business*) maupun pelaku usaha dengan konsumen (*business to customer*). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah aturan pelaksanaan amanat dari ketentuan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Jogloabang, 2019).

Berdasarkan hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo terhadap hampir 5.000 responden, pandemi Covid-19 membuat 17,5% konsumen beralih ke platform belanja *online* dan mengurangi kebiasaan berbelanja *offline*. Persentase konsumen yang hanya berbelanja *online* melonjak dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% pada awal tahun 2021. Namun, sekitar 74,5% konsumen tetap berbelanja *offline* dan *online* selama pandemi. Rinciannya sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Trend Penggunaan E-Commerce

Sumber: <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/6178e8e26ba03/e-commerce-online-dan-offline-diramal-jadi-tren-usai-pandemi>

Perbedaan antara bisnis *offline* dengan bisnis *online* yaitu pada proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Terdapat empat rukun akad dalam jual beli menurut (Muhammad, 2022), yaitu :

- 1) Pihak-pihak yang berakad;
- 2) *Sighat* atau *ijab qabul*;
- 3) *Al-ma'qud alaih* atau objek akad; dan
- 4) Tujuan pokok akad

Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan *online* telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan sebagai pembeli. *Sighah* dalam penjualan *online* biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Dalam hal penjualan *online* bentuk *sighah* yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan *online* objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh si penjual. Tidak boleh dalam penjualan *online* maupun dalam penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual. Penjual harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut jika ada. Tujuan dari akad tersebut harus sesuai dengan syariat. Sehingga penjualan *online* tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan aturan syariat (Putra, 2019).

Hal ini seperti Firman Allah dalam Surat An – Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Perusahaan di era perdagangan bebas saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang ketat dalam kegiatan memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah industri pasar kosmetik. Munculnya ancaman bisnis baru di bidang kosmetik menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa

pasar (Dahmiri, 2020). Kosmetik cenderung digunakan oleh kaum wanita meski tak sedikit kaum pria juga menggunakan kosmetik untuk merawat kesehatan tubuh dan kulit mereka. Industri kosmetik semakin meningkat dan industri kimia semakin banyak memberi bahan dasar dan bahan aktif kosmetik. Semakin banyak industri kosmetik bermunculan di pasaran semakin banyak kaum perempuan tertarik dengan berbagai kosmetik yang banyak menjanjikan kulit mereka tampak cantik. Kehadiran kosmetik yang memberikan janji pada akhirnya membuat perempuan menjadi tidak berdaya dan selalu ingin mengonsumsi benda atau jasa demi sebuah kecantikan. Berbagai jenis kosmetik, mulai dari harga yang paling murah sampai dengan yang termahal, semuanya menjanjikan pembentukan dan perawatan tubuh dan wajah perempuan. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Hingga kalangan mahasiswi pun tidak ketinggalan dengan pemakaian kosmetik ini dan menjadikan peluang pangsa pasar kosmetik dengan sasaran pada perempuan di kalangan mahasiswi (Mudmainnah, 2018).

Kualitas produk memang menjadi salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan dimana untuk memuaskan konsumen atau pelanggan perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang dinilai memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain (Robustin, 2018). Selain itu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan, harga menjadi salah satu faktor yang dapat ditentukan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

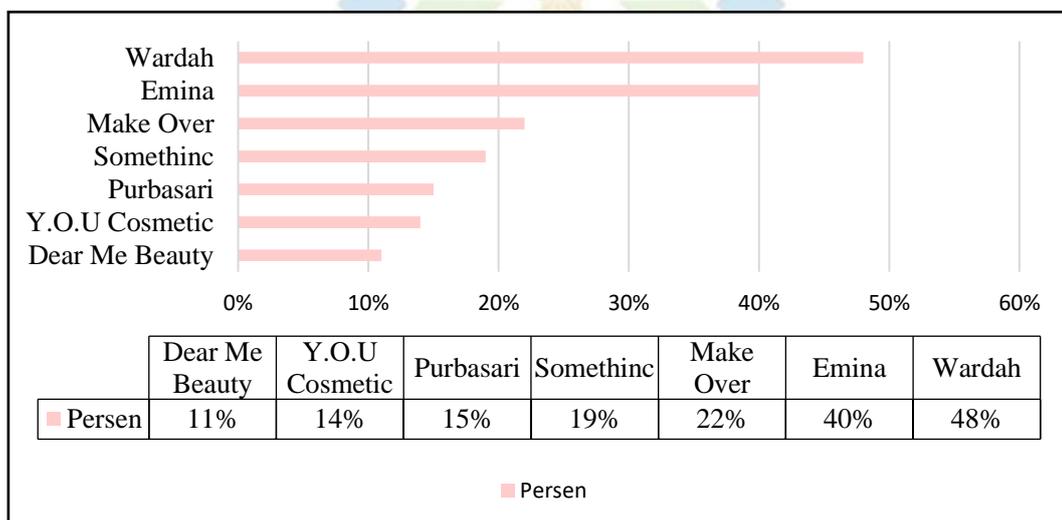
Harga semata-mata berdasarkan kebijakan perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau tidaknya harga dari suatu produk itu sangat relatif sifatnya. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing agar harga produk dapat terkontrol (Gea, 2021).

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan yang optimal maka kegiatan perusahaan salah satunya melakukan strategi promosi, strategi tersebut seringkali disebut *word of mouth* dimana strategi ini dianggap adalah strategi yang paling efektif disebabkan konsumen yang sudah mengetahui atau merasakan produk milik perusahaan itu sendiri (Arifa, 2018).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri (Gunawan, 2019). Salah satu produk dalam negeri yaitu Wardah. Wardah merupakan salah satu brand produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen kosmetik perawatan kulit dan wajah ini diprakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan beragam produk Wardah dan kemudian pada bulan Mei 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology And Innovation*. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat merupakan produk yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik seperti pelembab, *lipstick*, *facial foam*, parfum, dll. Wardah dikenal produk yang aman karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya, selain itu kosmetik merek Wardah ini juga merupakan kosmetika yang halal (Robustin, 2018).

Perusahaan yang menghasilkan kosmetik sangatlah banyak, tingkat persaingan dari tahun ke tahun pun semakin ketat, upaya perusahaan PT. Paragon *Technology And Innovation* ini agar tetap bertahan dalam persaingan adalah terus menerus menciptakan produk Wardah dengan kualitas dan inovasi produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk kosmetik milik perusahaan lain. Berkembangnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari sejauh apa tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun dan tingkat peredaran produknya di pasar yang semakin meluas (Handoyo, 2019).

Berikut adalah daftar nama brand kosmetik yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia:



Gambar 1. 2 Merek kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia->

Ditemukan sebuah fenomena, dalam kesehariannya sebagian besar mahasiswi khususnya di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, tidak terlepas menggunakan *make up* dalam kesehariannya untuk kuliah atau berpergian.

Sehingga pembelian kosmetik kecantikan cenderung meningkat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berinovasi menciptakan berbagai produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan perawatan perempuan. Fenomena tersebut bersilangan dengan teori Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Berhasilnya suatu perusahaan tergantung bagaimana respon konsumen atas suatu produk. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki disesuaikan dengan harga, sekaligus berhasilnya suatu strategi promosi akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan semakin tinggi (Amrullah, 2016). Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, harga dan strategi promosi *word of mouth* tersebut maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri (Amirah, 2015).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari uraian bahwa kualitas produk dan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti empiris apakah variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja produk kosmetik Wardah secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas terutama mengenai pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk kosmetik Wardah yang dijual di *Marketplace* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung)***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di *e-commerce*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di *e-commerce*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di *e-commerce*?
4. Apakah kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di *e-commerce*

2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di *e-commerce*
3. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di *e-commerce*
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di *e-commerce*

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi pihak-pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sumbangan pemikiran juga dikembangkan untuk dijadikan referensi dalam penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan bahan perbandingan kepada peneliti selanjutnya dengan membahas topik permasalahan yang sama

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen toko-toko;

- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di *e-commerce*;
- c. Bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan acuan dan rujukan khususnya mahasiswa prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

